

## 第一章 优 待 券

- 类型 各展所长的递送法
- 长处 新旧通吃，有效刺激试用
- 缺点 误兑：刻意的欺骗与无心的疏失
- 原则 清楚明确的自我介绍

优待券是运用最为广泛，成效最显著的促销术之一。以往，优待券一直被认为是持有人于购物时得享折价、获得特惠价、或换取某种赠品的一种凭证。而最近优待券则被运用于提供消费者各式各样的优惠奖励上，从退费优待到联合促销，甚至赠送免费样品，不一而足。优待券运用的方式很多，但是在某种产品或服务未能如期销售或获利时，为协助其达到预期的目标，所特别策划的促销活动，赠送优待券似乎最具效果。例如，优待券可用于：

(1) 扭转产品或服务销售全面下跌的局面。然而，当颓势已延宕多年时，则难以扭转。

(2) 提高某一品牌在同类品中逐步递降的市场占有率。

(3) 提高消费者对成长类型商品却销售停滞的品牌兴趣度。

(4) 协助增强弱势品牌递降的销售利益，不论其同类品是处于稳定或成长状态。

(5) 优待券能引起对产品的试用意愿。

无以数计的优待券已在美国各地如火如荼地四处散发，尼尔森促销处理公司的研究调查报告足以证明。此一研究显示，1980 年有超过 900 亿的厂商优待券散发各地，此数字比 1979 年增加了 12%，而且正每年逐步递增中。此外，不计其数的家庭，乐用优待券的比率亦在快速成长中。根据前述调查报告，以每 5 年为一周期的优待券使用者的成长状况，其中 1980 年的 76% 已较今日

的想象还高。

优待券最显著的变化就是面值增加了。过去，优待券约在美金 7~10 分之间，而目前价值美金 25 分、50 分，甚至 1 元的优待券都司空见惯，广泛用于各类产品。由尼尔森公司的调查获悉，现今在杂货店常见的商品优待券面值平均约在美金 (18) 5 分。关于优待券的面额，也因运用方式的不同而异。

优待券的运用似乎以年龄较长、教育程度较高，且居住都市地区的已婚夫妇较具成效；而对年轻、单身、教育程度较低、收入较低的消费者效果较差。然而这并不意味着优待券适用于此二类消费群，它只是单纯地说明第二类消费群的优待券平均使用率不若第一类来得高。虽然缺乏确切的资料证实，但优待券似乎对一些异教徒深具吸引力。

## 类型 各展所长的递送法

优待券分为两大类：

(1) 零售商型优待券。

(2) 厂商型优待券。

零售商型优待券只能在某一特定的商店或连锁店使用。通常，此类型优待券常由总经销或零售店策划，并运用在其平面媒体广告，或店内小传单 POP 上。绝大部分零售商型优待券运用时，以吸引消费者光临某一特定店为主要目的，更甚于购买某一特别品牌的商品。此外，

亦广泛用来协助刺激对店内个别商品的购买欲。许多实例显示，零售商型优待券是零售店与厂商间一个绝佳的合作组合，其目的在提供消费者一个动人的诱因，以吸引他们到特定的商店，购买特定的商品。

厂商型优待券系由产品的制造商或行销人员所规划和散发。通常可在各零售点兑换，并获得购买商品的折价或特价优待。对厂商型优待券而言，零售店如同厂商的活动代理，负责回收优待券，综合整理后透过促销处理公司的统计再退回厂商手里。经由此作业，厂商再依据优待券面额外加处理费用，一并支付零售店。此类型优待券对于各品牌或商品的零售店均适用。

为了让优待券的运用更清楚易懂，特在本段中详述厂商型优待券的差异。其主要的区分因散发方式的不同分为四类：

- (1) 直接送予消费者。
- (2) 借由媒体散发。
- (3) 经由商品散发。
- (4) 以特殊渠道赠送。

#### 一、直接送予消费者的优待券

此类型优待券通常是挨家挨户，或经由邮寄方式直接送到消费者手中。其送出方式，有单独寄送，或附带其他物件一起寄送。此外，也可在街上散发，置于展示物上任人自取，透过店面“欢迎取用”告示牌吸引顾客索取，经由促销流通公司代送，或利用其他的“直送消费者管道”送出。

直接式优待券的散发，有几项优点：

(1) 对目标您拥有绝佳的选择性。例如，您可于高所得居住区域择定目标群，依性别、职业，或其他统计学上的细分特征择定分送。此种有条件发送的单位成本，当然比随机式散发样品的单位成本更低、更有效。

(2) 对兑换率较有信心把握。在收到直接式优待券的家庭中，大约有 60% 会实际去使用。

(3) 重复邮寄的可能性较低。若采用直接邮寄至各家庭的方式，在约有 90% 的家庭可以收到。

(4) 这种直接递送的方式，也最容易为消费者、经销商和业务人员所接受。

优待券采用直接邮寄的方式散发，可以获得较高的兑换率，这比许多新产品透过杂志发送以争取试用者要高出 3 倍之多。然而，此种方式的主要缺点，则是递送费用过高和易被误兑或盗用。

关于运用直接邮寄优待券时所需的费用，包括优待券本身的印制费、邮寄名单费、邮资、信封、附函、住址抄写费，再加上兑换支出和促销公司处理费等。由于优待券的散发费用自以往迄今即不断地增加，所以，目前许多广告主转而采用联合邮寄的方式以分摊降低费用。所谓“联合邮寄”方式，即指由数家非竞争性的广告主或与公司群一起寄送优待券以分摊邮资。

至于逐户分送优待券的方式，由于人工分送费用过于庞大，许多广告主几乎都不太采用。然而却仍有部分厂商在某些地区发送，但如今许多主要的都市地区已不

使用此种方式了。

## 二、借由媒体发送的优待券

第二个主要散发优待券的方式，是透过媒体分送。在报纸、杂志、周日副刊，或其他印刷媒体上，均可经常看到优待券的踪迹，由于传播媒体的不同，几种类别的优待券散见其间。

### □ 报纸

报上优待券可单登或多家联刊。单登的优待券，常是由一家广告主自行刊登在报纸广告上，至于联刊式，则是好几个品牌的优待券组合起来刊出广告。

联刊式优待券均是由各个厂商依不同商品联合组成，换句话说，这些优待券乃由非竞争性的厂商组合起来，或是透过递送公司将他们集结在一起。所有参加联刊的厂商优待券，均在某一共同主标题下，依统一格式排列刊登。此种联刊式优待券的优点，既可争取较大的篇幅刊登，而且又可吸引消费者注意另一种商品使彼此间产生互动的作用。通常，由广告公司策划的联合式广告，常由多家厂商组成。

报纸上的优待券有数大优点：

(1) 花费的成本较低，只需刊登报纸的广告费和一些制作费。

(2) 选择性高，虽然各种报纸的发行有限，但可针对不同的地区，选择不同的报别刊登，以符合读者需要。

(3) 弹性极大，报上优待券的运用，可因版面大小、构图设计、时机性和发行区域而灵活调配。

(4) 可与报纸版面内容相搭配，如与文艺版或体育版……等做联结式的广告刊登。

(5) 由于报纸时效性较短，所以报上优待券常能以较快速度送到消费者手中。

通常，在都市地区，经由报纸传递的优待券，具有极高的到达率和最快的兑换率。

然而，此种散发方式也有它的缺点存在，一般来说，以优待券每个兑换人的单位成本核计，其兑换率和效果性均显著偏低，而且，因报纸的印刷质量相当拙劣，所以极易让消费者仿冒或诈用。此外，若优待券陷于繁多纷纭的其他优待券广告中，加上又置身在繁杂的新闻报道下，当然极易被淹没，而惨遭读者忽略。

#### □杂志

杂志上优待券通常有两种形式，一为刊于内页广告上，另一为插页式优待卡。

“广告页上优待券”，意指在杂志内页中的商品广告上，附带了该商品的优待券。

“插页式优待券”，通常设计成独立的优待券，插在商品的正常广告页间，或是附连在正常广告页上，一般其纸质总比杂志用纸来得厚，尺寸亦较小，常直接装订或粘贴在杂志上。此种插页方式，使优待券极易脱颖而出，读者很自然地立即看到它。因此，消费者对这类优待券的使用率，要比“广告页上优待券”高出 60% 之多。

以杂志发送的优待券，优点多不胜数。其分送费用相当低，尤以广告页上优待券更是。此种优待券可依杂

志读者层的不同而特别制作，以吸引特定对象。亦可在众多杂志中，根据区域性差异及编辑内容的不同选最适当的刊登。而杂志媒体最大的优点在于印刷精美、制作质量高，凌驾于其他印刷体之上，尤其报纸更是无法与其相提并论。

当然，杂志上优待券亦有其不可避免的缺点存在：

(1) 虽然没有冒用的大困扰，但其对广告到达率却几乎不可能达 60% 以上。除非杂志名单先经过仔细的挑择，否则同一个消费者极有可能收到数张同样的优待券。

(2) 绝大部分的杂志时效性较长，因此，促销活动除了必须提早规划之外，其执行也需要较长期限。

(3) 较易局限于某地，因此缺乏地域上的流通弹性，致使部分行销人员，在面对诸多不同杂志时，难以选择运用。

在杂志上发送优待券，花费一般也较为合理。

#### 周日副刊

在周日副刊上运用的优待券有两种，第一种为一般优待券，通常为正常广告页上的一部份，或附于杂志某夹页广告上；第二种则称为“独立式夹页”，经常采单页或单份，其上之广告或优待券另外印制，并不属于常态报纸或周日副刊的一部分。运用的方式，常夹于连载漫画内、杂志单元内或其他杂志专题中。其所以称为“独立式”，乃因无论任何情况，均不会连附于报纸广告上。

独立式夹页有两种运用类型：一为一家公司独自采用，另一为联合数家厂商共同运用。独家运用的夹页，当

然只刊出一家的广告文案和优待券。联合运用的夹页，则往往由好几家非竞争性厂商自行组成，以分摊在周日副刊中夹页的费用，或是由某促销公司协调各家组成。不论那一种组成方式，此种优待券的策划费、夹页印刷费及购买报纸版面的支出等，均由各家按比例分担。

当一般优待券运用在周日副刊上，且由报社代为印制时，其费用支付方式常比照一般性报纸广告收费。至于独立式夹页的付费方式，则以每千份发行量为基准支付。此外，由于厂商印好夹页供报纸运用，所以其费用包括了印刷费及送至报社的运费，因此全部的花费必远超过买版面的费用。

借周日副刊发送优待券的利弊，几乎与杂志相同。一般而言，周日副刊上的优待券，其兑换率比日报来得高，但所花的费用，则略高于杂志。

独立式夹页的优待券运用方式，与一般媒体截然不同。此种递送方式深具弹性，不论何时、何地，只要报社愿意，您尽可随兴运用，同时在分送方式上更具选择性（意即厂商可依需要选择适当的区域、时间、数量运用）。此外，独立式夹页优待券一般评估起来，比利用直接信函更富经济效益，兑换率更高。尤其可透过理想的递送方式和广告创意的诱引，针对特殊族群和市场区隔设定目标以获致较佳成果。

当然，此种夹页优待券也有其缺点存在。即当夹页优待券从媒体中脱落，则极易有遗失、被偷或被误用的情形发生。某些实例证明，报纸或杂志的夹页反应奇糟

时，表示其发行区域无法完全涵盖。另外，推出夹页活动的日期很难事先敲定。在媒体而言有可能接受您所指定的日期，也有可能您定的日期或期别均不被采纳，因此之故，您必须有较长的作业时间，以使夹页优待券送到报社或杂志社之前，能有较充裕的时间及早准备，事先印妥。最后别忘了，运用夹页式优待券时务必再加上报纸费和印刷费，这对一般广告页上优待券则无此必要。

### 三、经由商品发送的优待券

此种优待券常是透过商品来发送，通常在吸引消费者下次购买时享受优惠。其运用的方式可分为“包装内”和“包装上”两种。所谓“包装内”，即指将优待券直接附在包装里面，当运用此方式时，商品的盒子或纸箱上常会以“标贴”特别注明，以吸引消费者的注意。尤其当食品类商品使用包装内优待券时，更应特别小心处理，因为食品药品监督管理局的规定极为严格。例如何种形式规格的优待券才可置于食品包装内，即纸张材料、印刷方式等均在限制之内。

另一种运用方式，则是“包装上优待券”，意指在包装上某处附有优待券，它可能是在包装标签纸上，或印在纸箱上。

最后要提的是，某商品的优待券可以放在其他不同类的商品包装内或包装上，称之为“交叉取胜”。通常此种方式，较常为相互依存的商品所采用。例如，某牌咖啡在其包装内或包装上附一张优待券，以此购买奶精即可享受优惠；或是午餐盒上附一张兑换乳酪的优待券

……等等。另外，从一些实例中也发现，“交叉取胜”的优待券运用方式，常被同一厂商的不同商品互相搭配采用，有时则由不同厂商的产品共同组成，联合采用，以吸引零售商及消费者的注意。如果您想强化促销主题、增强冲击力，别忘了加点“纯金抽奖”的刺激，效果更惊人，如此，所有参与此促销活动的品牌，均受其利。

采用包装内或包装上优待券递送方式的最大利益，就是没有发送优待券的费用，那是因为商品本身自己送出了优待券，不必再运用其他媒介物。尤其商品包装正面的促销标志突出了商品及优待券信息，塑造了零售点上最显眼的产品差异。此外，由于优待券是附在包装上，所以只有购买者方能取得，如此，优待券的毁损率自然减至最低。通常举办此种优待券促销，回馈现有使用者的意义远胜于争取新消费者，何况爱用者常拥有较高的潜在兑换率。其次，由于厂商掌握了配送通路，也能有效掌握潜在的消费市场，将优待券适时地送到消费者手中。最后值得一提的是，交叉取胜的优待券运用方式，提供一个绝妙良机，透过非竞争性商品的互动，将优待券送给新使用者及潜在消费群，以扩大销售。

就另一方面来看，包装内或包装上优待券的运用，除了吸引少数新的试用者外，仅只能回馈目前使用者。从某些实例得知，其缺点如下：

- (1) 不论将优待券单独印或直接印在包装上，均要特别制作，势必增加材料成本的支出。
- (2) 优待卷常是下次购买时才能享受，对眼前的购

物动机并无多大助益。

(3) 一些供货正常、销售顺遂的零售点，优待券常受店主抵制。

(4) 包装内优待券，极可能被消费者忽略。

(5) 包装上优待券，则有不易被取下的问题。

总之，利用商品发送优待券时，不论包装内、包装上或交叉取胜的优待券，其印刷费用、放置费用的预估，均缺乏一套完善的计算标准，尤其牵涉范围庞大，通常唯有专业的制作人员或包装人员，方能正确估算。除了上述费用外，在预测整体促销花费时，您应该再加上任何类型优待券的兑换支出在内。

只是别忘了，利用包装内或包装上送出的优待券，其兑换率总是远高于经由任何媒体发送的优待券。

#### 四、以特殊渠道赠送的优待券

目前市面上出现数种小型但却成长快速的优待券发送方式。特别是在零售业界更为流行。较常见的为：将优待券印在收银机列出的发票背面、商店的购物袋上、蛋糕盒上、冷冻食品包装袋上……等各个可利用之处。这些优待券发送方式的最大长处，是各有各的独特性，只是有时却反成为不可避免的缺点。由于这些散发方法相辅相颖，缺乏长期的纪录轨迹可循，因此运用时应格外留心。至于费用支出上，因各种方法变数太多，以致难以提出足供遵循的评估原则。所以，我们仅能提出如此的建议：在预估经由特殊渠道发送的优待券的支出时，可参考行之已久的那些方式加以对比核算。至于对本方式

的效果加以评估时，您会发现，某些运用方式或许会有较高的使用价值，但经精密调查后，其实大部分的传统递送方式，拥有更高的成功率（另一种极重要的优待券——零售商或广告内优待券，请参阅第十章所述）。

通过日报刊登优待券的比率最高，于 1980 年时高达 48% 以上，第二为独立式夹页达 (18) 4%，第三是杂志为 (13) 3%。此外，您也必须注意到，3 年中各媒体的百分比均有显著的消长变化。

## 长处) 新旧通吃，有效刺激试用

除了前述关于各类型优待券的特殊优点外，下列将针对优待券的综合优点，不拘类型、价值或散发方式，详细加以分析。

(1) 不论是旧商品或新上市的商品，运用优待券促销，均能刺激消费者的试用。例如，据统计推估约有 56% 的优待券兑换者是商品的新顾客，其上下的幅度，对新品牌而言，可以高达 100%，对旧品牌则降至 50%。但有一点颇值关注，即运用优待券来增加消费者的尝试意愿，通常花费的成本要比运用其他促销术来得高。假设一个旧品牌运用折价优待券来吸取新顾客的花费，其高低幅度可由美金 (1) 96 元至 2 (7) 17 元。所以，当您决定使用优待券促销时，可得小心行事为妙。

(2) 运用优待券，常可使商品试用者转变为长期的忠实用户。当消费者对某项商品已试用过且能接受它时，

若再运用优待券折价促销，更能增添效力。优待券常是刺激购买意愿的一大利器，尤其对处于同级品充斥的白热化竞争状况时，更是一针见血，效果甚佳。

(3) 优待券的长处，在于能迅速递送至大多数潜在客户和既有顾客手中。通常，当促销的目的主要在刺激试用时，运用优待券来吸引消费者，会比其他促销方式如送样品等更为有效。那是因为优待券常可以在许多零售点兑换，尤其又可配合多种发送渠道大量散发。此外，优待券更可借各种不同的特殊媒体，针对特别目标对象积极促销。

(4) 优待券可协助增加既有消费群的购买量。这是攻击竞争品牌的一大秘诀，因为举办优待券可刺激一般消费者购买本商品多过其他没有送优待券者。这个所谓的“卸货高升”导致消费者的超量购买，势必使其离开市场一段时间，因而削弱了竞争品牌的活动效力。

(5) 优待券可用来推荐新口味、新规格或其他产品线的延伸。当一个产品已具知名度，且颇受消费者欢迎时，利用优待券鼓励目前使用者尝试新规格、新口味、新形式，效果最显著。通常利用优待券减价促销，是创造销售业绩最好的方法。

(6) 优待券可用来协助零售商吸引消费者购买更大量或更高价格的商品。当消费者在货架前选购商品时，优待券可协助他确认多花点钱买较贵的商品是值得的，亦可激励他购买较大量的商品。在销售过程中，的确需要额外的“推动”力量，方能促使业绩节节高升。

(7) 一般来说，当消费者取得优待券时，常会很快地去兑换。因此，与其他形式的促销活动比较，优待券展现在“拉”的威力上，效果率越。基于分送方式的差异，优待券回收有可能拖延达数月之久。仔细研究尼勾森的资料可知，优待券促销初举办的头四个月，前来兑换的数量最高，而后再逐渐递减。

(8) 优待券可增加零售店的进货量。当零售商知道将举办优待券促销时，通常每一家均极乐意多留点安全库存，以备消费者大量购买之需。

(9) 优待券对业务销售人员而言，是深具效率的销售工具。当宣布即将举办优待券促销，这对厂商业务单位无疑是一股冲刺的助力，同时也给予他们面对零售商时一把更具竞争的利器。

## 缺点 误兑：刻意的欺骗与无心的疏失

尽管优待券描绘了灿烂辉煌的美景，但事实上仍有些许瑕疵难以掩饰。

(1) 误兑是一项严重的问题。优待券的误兑，不是消费者故意欺骗，就是消费者或零售商一时疏忽造成，以致形成一个日益严重的问题（在本章后段会有较详细的说明）。

(2) 消费者的反应较难预测。由于缺乏实际的活动信息及效果，因此在兑换预算的拟定上问题重重。其他的考虑因素，则有优待券面额、运用时机、各牌分摊比

例、分送方式、创意表现、竞争态势，及媒体选择等，全交错在一起，致使优待券的可能兑换数难以估计。上述的问题，影响了整体活动，经费编列在初期就很难定案。

(3) 部分优待券，常在已过了相当一段时间后方来兑换。如前段所述，绝大多数的各类型优待券常很快地就拿来兑换，但仍有少数拖到过期。因此，应保留一些预算以应付未来可能的兑换。虽然这不算是大问题，但总是在事后才能得知究竟需要多少费用，确是个麻烦。因此，执行优待券促销时，事前应有适当的准备，才足以应付这突如其来的支出。

(4) 优待券一般在产品销售旺季及旺季前运用最有效。或许在这期间推出是一大利器，然而有时也不尽然。因为旺季时销售业绩良好，常是可以预期的。所以，要想更见效果，可在淡季时举办优待券促销，以建立新增的销售成果。

(5) 优待券对新产品、未具知名度的产品或是服务业效果不彰。消费者能清楚地判断一个知名度高或是旧品牌商品，在举办优待券促销时，其所减少的金额是否值得参与。所以，优待券对一个不知产品价值何在，或是品质标准尚未建立的产品而言，似乎成效不佳。除非产品在价格与价值的比较上已深获认同，否则“节省支出”并不是必须考虑的重点。

## 原则 清楚明确的自我介绍

即使有了上述所有资料，包括各类型优待券递送的方法、长处及缺点的描述……等等，但一旦充作促销时，仍有可能误用。因此，特于下列详细探讨——优待券格式与内容设计的重要性、兑换率的估算、误兑的避免以及成本结算等。

### 一、信息

优待券的制作，可以设计成任何大小或各种不同的外形变化，然而对广告公司而言，通常喜欢照纸币的大小形状来印制。因为此种形式的优待券，易于为消费者、零售商和促销处理公司的处理与辨认。当优待券本身并无特殊的造型要求或限制时，其首要原则就是：“如果你要的是一张优待券，就应该把它做得像张优待券”。因为用任何文字技巧或用个俏皮词句，这种无谓的卖弄，只会让消费者更觉不知所云、混淆不清，因而阻碍了优待券的使用。所以优待券最好能与促销主题紧密联结，其信息的传达理应清晰且响亮以引人注目，至于“艺术美感与创意技巧”则是次要工作，可以晚点再添加。

优待券有一个非常重要的部分，我们称它为“锅炉板”，或是优待内容，常以简单的文案对消费者和零售商说明优待券的使用办法。这方面有一些标准格式可供参考，一般可以在正面，也可以在背面，完全视优待券的规格大小和形式而定。双面均彩色印刷，正面标明优惠